

## **Abstract**

This study explores the impact of consumer-based brand equity (CBBE) on Indonesian consumers' attitudes and intentions towards electronic word-of-mouth (eWOM) for luxury brands. Utilizing Keller's model, it assesses the influence of brand loyalty, and brand awareness. To answer these questions, a survey was administered to 206 Indonesian consumers familiar with luxury brand digital interactions. The data collection process was conducted using a quantitative method and analyzed with SmartPLS software version 3.2.9.

The results reveal that both brand image and brand awareness dimensions significantly influence consumer attitudes towards eWOM and their engagement intentions. Brand awareness is crucial in driving recognition and the spread of eWOM, while a positive brand image strongly correlates with increased consumer willingness to engage in eWOM activities.

The findings highlight the need for luxury brands to strategically enhance brand awareness and cultivate a positive brand image to leverage eWOM effectively as a marketing tool in the Indonesian market. These findings provide actionable insights for brand managers and marketers to boost consumer engagement and advocacy digitally. Further studies could examine demographic effects and the influence of social media platforms on CBBE's impact on eWOM across different cultural settings.

**Keywords:** luxury, consumer-based brand equity (CBBE), eWOM

### *Intisari*

*Penelitian ini mengeksplorasi dampak ekuitas merek berbasis konsumen (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) terhadap sikap dan niat konsumen Indonesia terhadap electronic word-of-mouth (eWOM) untuk merek-merek mewah. Dengan menggunakan model Keller, penelitian ini menilai pengaruh loyalitas merek dan kesadaran merek. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, survei dilakukan kepada 206 konsumen Indonesia yang akrab dengan interaksi digital merek mewah. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.*

*Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik dimensi citra merek maupun kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap eWOM dan niat mereka untuk terlibat. Kesadaran merek sangat penting dalam mendorong pengenalan dan penyebaran eWOM, sementara citra merek positif berkorelasi kuat dengan meningkatnya kemauan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas eWOM.*

*Temuan ini menyoroti kebutuhan merek-merek mewah untuk secara strategis meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang positif guna memanfaatkan eWOM secara efektif sebagai alat pemasaran di pasar Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi manajer merek dan pemasar untuk meningkatkan keterlibatan dan advokasi konsumen secara digital. Studi lebih lanjut dapat meneliti efek demografis dan pengaruh platform media sosial terhadap dampak CBBE pada eWOM di berbagai konteks budaya.*

*Kata Kunci: barang mewah, consumer-based brand equity (CBBE), eWOM*